

**La galassia del Comico-Umoristico. Un nuovo modello mentale olistico:
il “Modello degli universali”**

Pier Luigi Amietta
Università di Pisa
amietta1@virgilio.it

Abstract

Il modello presentato considera il Comico e l'Umoristico come parti basilari di un coacervo (“galassia”) di *atteggiamenti*; *attività* mentali che *costituiscono* i propri contenuti e non *passività* deputate a *riflettere* una comicità e un umorismo ipotizzati come già iscritti nei contenuti (cose, fenomeni, narrazioni ed eventi) che a noi spetterebbe solo di constatare-riflettere, come in uno specchio. Su questa base metodologica, sono analizzati, descritti, e inclusi in una Formula pseudo-algoritmica tre *fattori universali* che esistono già dispersi e disseminati in tutta la letteratura pregressa sul Comico e sull'Umoristico: il Valore, il Tempo e la Distanza dal traguardo attenzionale di tendenza; universali nel senso che non mancano mai in alcuna espressione del Comico, dell'Umoristico, né nei diversi atteggiamenti loro contigui-derivati e precisamente: l'*Ironico*, il *Sarcastico*, il *Satirico*, il *Grottesco*, l'*Imitativo-Parodistico*. Il modello mentale, olistico, è scientifico e innovativo, per due aspetti fondamentali: 1) Mostra, per la prima volta e *per exempla*, integrando la teoria degli atteggiamenti, *come* ciascuno degli atteggiamenti contigui-derivati dei due principali si costituisca mentalmente *combinandosi* con altri, ulteriori atteggiamenti (ciascuno dei quali, se assunto *isolatamente*, non riguarda affatto il Com-U.) Un esempio per tutti: il *Macabro* contribuisce a costituire il contiguo-derivato *Grottesco* e ne è parte integrante, ma da solo non ha nulla a che fare col Com-U; 2) Spiega meglio attraverso la Formula, *come* mentalmente i tre fattori universali agiscono e interagiscono fra loro e come concorrono a determinare gli effetti visibili, rivelatori dell'assunzione di uno degli atteggiamenti della galassia Com-U.

Parole-chiave

Attività mentale, Atteggiamento, Valori, Distanza, Traguardo attenzionale, Tempo, Comico, Umoristico, Sarcastico, Satirico, Grottesco, Imitativo-parodistico.

Un modello mentale olistico: il “Modello degli universali”

Mi sembra logico partire dal titolo: Un “Modello Mentale Olistico”. Credo che la cosa migliore sia cominciare a dar conto di questi tre termini: “Modello”, “Mentale” e “Olistico”.

- *Modello* perché tutti gli elementi di cui si compone si possono esprimere con la formula pseudo-algoritmica, riprodotta qui di seguito.

$$E = f \{ L_{se} [n(V_i - V_f) + (D.T)] \}^1$$

Dico “pseudo-algoritmica”, perché si tratta di un algoritmo *congetturale*, con valore non matematico ma solo di *sintesi esplicativa*.

- *Mentale* perché si fonda sull’assunto che è facoltà specifica ed esclusiva della mente di *costituire* i propri contenuti.

Questo approccio ha come presupposto fondamentale che i significati, *tutti* i significati *si attribuiscono* e non si trovano già fatti da qualche parte, pronti per essere “scoperti”, come oggetti del mondo fisico.

La conseguenza, è che anche la Comicità e l’Umorismo sono *nostri Atteggiamenti*, ossia *nostri* modi di operare mentalmente.

In termini più espliciti: importante è comunque la consapevolezza che cose, persone, frasi, situazioni, *nulla* di per sé è *ridicolo*, ma tutto può essere *risibile*. Così come non esistono le persone “amabili” e le persone “odiose”, ma le persone sono amabili se sono amate, odiose se sono odiate e non viceversa. Questo se lo vogliamo, quando lo vogliamo, perché niente e nessuno ce lo può imporre dall’esterno. Infatti, il modello “mentale” che presento prova a mostrare che cosa succede “nell’interno”, ossia nella nostra testa quando *volontariamente* assumiamo l’atteggiamento Comico, l’atteggiamento Umoristico o uno dei loro *contigui* (di cui fra breve).

¹

Legenda:

- E** = Effetto Comico-Umoristico (Com-U)
- f** = Funzione (segno di legame funzionale)
- L_{se}** = Linguaggio semiotico enunciazionale
- V_i** = Valore iniziale del contenuto Com-U
- V_f** = Valore/i finale/i del contenuto Com-U
- D** = Distanza (**D**) dal traguardo attenzionale di tendenza
- T** = Tempo (**T**)

E vengo al terzo termine:

- *Olistico* per due ragioni: antitutto perché si tratta di un modello tendenzialmente “universale”, nel senso che gli elementi di questa Formula sono presenti, ma dispersi in vario modo, in tutta la letteratura più significativa sulla comicità e sull’umorismo; ma sono individuabili – con maggiore o minore intensità e con funzione-ruolo più o meno incisiva – sia negli *atteggiamenti* di base, il Comico e l’Umoristico, sia anche in quelli che considero i loro “contigui-derivati” ossia: l’*Ironico*, il *Sarcastico*, il *Satirico*, il *Grottesco*, l’*Imitativo-parodistico*. Questi ultimi, che sono definiti usualmente “generi” - ma continuerò a chiamarli *Atteggiamenti* -

partecipano, poco o tanto, del *Comico* o dell’*Umoristico*, ma ciascuno con la propria specificità. E questa è la seconda ragione per parlare di “olistico”, giusto per dire “onnicomprensivo” di tutta la galassia del Com-U.

È agevole constatare, sperimentalmente e *per exempla*, che la Formula nella quale il Modello si esprime si applica, in misura maggiore o minore, a tutti questi *Atteggiamenti*. Ciò mostra non solo la loro origine *mentale*, e non la loro ipotetica provenienza da una realtà esterna dalla quale entrerebbero poi magicamente nella nostra testa; ma consente anche di verificare come il confine tra l’uno e l’altro “Atteggimento” raramente sia netto, ma possa variare in funzione di *altri atteggiamenti*. Questi, di cui parlerò specificamente, possono influire sulla “galassia” del Com-U, rendendola per così dire “variegata”; possono, cioè, aggiungersi, interpersi o sovrapporsi ai fondamentali e ai loro contigui ma di per sé - questa è la cosa interessante - non hanno nulla a che vedere con la comicità o l’umorismo. Essi possono influire sugli atteggiamenti di base e sui loro contigui in vario modo: parzialmente o totalmente *rinforzandoli* o *contrastandoli*.

Ciò che contrasta l’atteggimento Com-U

Il valore aggiunto di questo modello sta nel mostrare, appunto con questa formula, il modo in cui gli elementi della Formula *interagiscono* fra loro in chiave mentale per ottenere l’*Effetto*, che può essere una grassa risata, un sorriso appena accennato o anche altro, secondo l’atteggimento assunto dal fruitore.

Ma c’è una pregiudiziale importante che va ricordata: così come nessuna espressione *altrui*, fisica o verbale, parlata o scritta, formulata in atteggiamento Comico-Umoristico, può costringerci ad assumere a nostra volta quell’Atteggimento, così ci sono altri *nostri* atteggiamenti

che *a priori* giocano contro il Comico o l'Umoristico.

Due in particolare:

- uno è l'atteggiamento *Etico* che valuta in termini di *giusto-ingiusto*: se si è convinti che irridere qualcosa o qualcuno è ingiusto per un qualsiasi *principio* morale, ossia per un valore non negoziabile, in virtù del quale certe cose “non si devono fare” o di esse addirittura “non si deve parlare”, ciò impedisce di ridere perché frustra sul nascere l'assunzione-condivisione dell'atteggiamento Com-U;
- l'altro è l'Atteggiamento *Socio-affettivo*, ossia quella forma di identificazione che consiste nel riprendere *l'altro* come se stesso. Questo “altro” può essere chiunque o qualsiasi cosa: anche un rospo per l'animalista non meno del gatto o della piantina per la vecchietta. Potremmo anche chiamarlo *com-passione* o *pietas*, non è mai questione di termini: sta di fatto che non si ride più quando si prende in chiave affettiva ciò che ci viene proposto in chiave Comico-Umoristica. Quando ci si *identifica* con colui che cade nella buca o va a sbattere contro un palo, non si ride più se nella situazione si interpone l'Atteggiamento Socio-affettivo (“si sarà fatto male?..”); l'abbigliamento del personaggio felliniano di Gelsomina, i considerato a sé *può* far scattare l'atteggiamento Imitativo-parodistico, ma se lo si contestualizza *potrebbero* interpersi e magari sovrapporsi il Socio-affettivo (“è una misera creatura”, “Zampanò è disumano”) eccetera.

Gli elementi della Formula

Detto questo, prendiamo in considerazione i componenti “universali” del meccanismo, quelli che si trovano nella Formula. Nessuno di essi rappresenta una novità perché questi fattori, come ho premesso, si ritrovano *tutti* disseminati nella letteratura fondamentale che si è occupata di comicità e di umorismo, da Aristotele fino ai giorni nostri, sia pure con enfasi maggiore o minore data a ciascun fattore da ciascuno degli Autori.

Allora: gli elementi, che stanno tutti nella Formula, sono *tre più uno*: il *Valore*, la *Distanza* e il *Tempo*, che corrispondono precisamente al *Che cosa*, al *Dove* e al *Quando* del meccanismo mentale costitutivo del Com-U, ossia a ciò che succede nella nostra testa quando assumiamo l'atteggiamento Com-U; più un quarto elemento *trasversale*, che funge prevalentemente da catalizzatore, che è il *Linguaggio Semiotico Enunciazionale*, intendendo come tale la mimica, i movimenti corporei e tutto il corredo del “non verbale” che prevalentemente accompagna chi si esprime in atteggiamento Comico-Umoristico.

- Fondamentale è il “che cosa”, ossia il *Valore Iniziale* (o “i valori”, dato che possono essere anche più di uno, da cui il senso di *n*, nella Formula): valore iniziale che, secondo i diversi atteggiamenti è abbassato / abbattuto / svilito / denigrato / deformato nel *Valore finale* (V_i-V_f).

Questo abbassamento comprende *anche* ciò che Bergson aveva genialmente intuito ma va molto oltre, in quanto include tutto ciò che gode di qualche rilevanza/interesse nel sentire comune; più ancora, tutto ciò che in qualche misura è suscettibile di catturare l’attenzione, la curiosità e quindi suscitare *direttamente* o *indirettamente* un minimo di *tensione* attenzionale. I modi con i quali questa tensione si genera possono essere diversi, come dirò.

In *questo* senso – che va sicuramente oltre l’abbassamento bergsoniano da “nobile a vile” e da “meccanico a organico”, i Valori sono innumerevoli e le aree valoriali, i “contenitori di valore”, per così dire, sono molti. Cito solo, tra le aree notoriamente e più frequentemente prese di mira, quelle dei valori:

- a) *Narcisistici* (valori umani positivi, quali l’intelligenza, la creatività, il genio, le virtù morali eccetera): dico “narcisistici” e sottolineo “umani”, perché è l’uomo che li ha resi tali, approfittando spudoratamente del fatto che è solo l’uomo a parlare dell’uomo;
- b) *Sacri* (valori sovrumani-soprannaturali, quali Dio, i Santi, i miracoli);
- c) *Tabuistici* (ambivalenti, quali la nascita, la vita, il matrimonio, il sesso, i figli, il denaro ecc.);
- d) *Temibili* (paurosi-ansio geni = medici, malattie, morte ecc.).

L’Effetto (E =riso, risata, sorriso, smorfia ecc.) dipende dal tipo di atteggiamento specifico, ossia dal tipo di operazioni mentali che la situazione innesca: è addirittura intuitivo che il Comico “puro”, caratterizzato da grande fisicità, produrrà un effetto ben diverso dalla battuta sottilmente ironica. In ogni caso, e in termini più generali l’effetto sarà di norma tanto *maggiore* quanto più “alto” sarà sentito il valore di partenza e quanto *maggiore* sarà stata la tensione attenzionale generata: tensione che può determinarsi “a priori” nel fruitore per la natura del valore proposto, che di per sé può far “rizzare le orecchie”, come si usa dire; oppure può essere costruita gradualmente dall’attore, ossia da chi tenta di *indurre* l’atteggiamento Com-U. Ciò può avvenire anche partendo da una situazione di piatta normalità, come una mela bacata², introducendo successivamente il valore da abbassare,

² Esempio: una vignetta rappresenta due alberi di mele vicini: da due mele contigue spuntano due vermicciattoli che si guardano e, come recita la didascalia, uno “parla” (prima cosa inusuale) e dice: “Tu credi

magari proprio alla fine dell'evento o della battuta. Nello specifico, la "tensione attenzionale" può essere indotta dall'inusualità del soggetto e/o dalla curiosità suscitata "in itinere", per così dire. Alcuni professionisti erano e sono veri maestri in questo, capaci di prostrarre un aneddoto a lungo, costruendo passo dopo passo la tensione, fino a indurre una curiosità spasmodica di sapere "*dove* andrà a parare", "*dove* andrà a finire" (esemplificando: tra questi professionisti, W. Chiari lo era indubbiamente e G. Proietti lo è). Di norma, in questi casi, il quarto fattore trasversale (v. oltre) è spesso utilizzato per mantenere viva, in itinere appunto, la tensione.

- E qui entra in gioco il Dove, il secondo fattore, intendendo con ciò "dove va a finire", ossia in che cosa si trasforma il valore iniziale. È, di fatto, la Distanza concettuale (**D**) dal *traguardo attenzionale tendenziale*: mi si crea un'attesa indefinita, per cui mi aspetto "qualcosa", mi prefiguro qualcosa ma mi arriva tutt'altro.

È l'effetto "sorpresa", il *thaumazein* aristotelico. Ed è tanto maggiore quanto maggiore è la sorpresa, ossia quanto è *distante* ciò che mi aspettavo da ciò che mi viene presentato.

- C'è poi il terzo fattore (**T**), il Tempo, ossia il "quando" del meccanismo costitutivo del Com-U, che si combina strettamente col "Che cosa" e soprattutto col "Dove". È il noto effetto dei "tempi comici", quello che massimizza "l'effetto sorpresa" generato dai primi due fattori; effetto tanto più certo quanto più l'abbassamento di *Valore* e la *Distanza* avvengono in un tempuscolo: non solo rapidamente, ossia in un tempo *breve*, ma soprattutto *tempestivamente*, ossia al momento *giusto*. I grandi comici lo fanno e istintivamente lo fanno, anche senza saper nulla di vita mentale.

Allora, riepilogando il funzionamento della Formula:

- nessuno dei tre fattori *da solo* può generare l'effetto Com-U, ma l'effetto si produce dalla loro interazione;
- la loro interazione non è una semplice giustapposizione, ma un *prodotto*, un moltiplicatore sinergico: è, per così dire, un "detonatore di effetto";
- anche l'ultimo fattore, quello trasversale - il linguaggio semiotico enunciazionale (**L_{se}**) - non ottiene mai, o quasi mai l'effetto *da solo*. Lo può fare raramente, solo nei grandissimi mimi e

in ogni caso solo per brevi momenti³ e solo (ovviamente) quando c'è la presenza fisica o l'immagine in movimento. La scrittura, altrettanto ovviamente, ne resta esclusa. Ma in tutti gli altri casi è difficile negarne la presenza: a meno che non si voglia negare che di esso faccia parte anche l'*impassibilità*, alla Buster Keaton o l'*aplomb* con la quale a volte si pronunciano alcune battute di stampo anglosassone. Io propendo invece a ritenere che, anche in questi casi, *impassibilità* e *aplomb* siano forti "esaltatori di sapidità", come si dice del glutammato, con particolare riferimento alla Distanza (**D**) dal traguardo attenzionale di tendenza. In questi casi tutto il resto della Formula, inteso come operare mentale, si svolge fulmineamente nella testa del fruitore come meccanismo di rappresentazione.

È forse ovvio precisare che i "tre fattori più uno" agiscono al massimo della loro sinergia quando massimo è il potenziale di *ciascuno*: ossia massima l'altezza del valore di partenza, massima la distanza dal traguardo attenzionale di tendenza, massima la rapidità-tempestività con cui tutto accade.

Cosa, forse meno ovvia: questa "Formula", intendo dire il meccanismo mentale che la formula esprime, è verificabile con la massima evidenza soltanto nel Comico "puro", e nell'Umoristico "puro". Metto le virgolette all'aggettivo "puro", dato che questa purezza ben difficilmente si trova nella realtà: nella galassia del Com-U vale su tutti non l'aggettivo *puro*, ma l'avverbio *prevalentemente*, cosa riconosciuta da tutti gli Autori che del tema si sono occupati

I derivati-contigui

Gli atteggiamenti contigui al Comico e all'Umoristico che, per così dire li "*modulano*", facendo loro assumere quelle specificità di fronte alle quali non parliamo più semplicemente di "Comico" o di "Umoristico": parliamo di *Ironico*, *Sarcastico*, *Satirico*, *Grottesco*, di *Imitativo-parodistico*.

Non è questa la sede per la minuta analisi di ciascuno di essi.⁴ Mi limito a dire, in sintesi, due cose:

1. in ciascuno degli atteggiamenti contigui i tre Fattori (Valore, Distanza e Tempo) sono *sempre* presenti, ma in misura e con intensità molto diverse secondo i *casi*, le *specie* e i *mezzi*

³ Gli esempi possono essere molti: quelli che più facilmente si affacciano alla memoria hanno i nomi di Jacques Tati o, nel nostro Paese, di Gilberto Govi, di Erminio Macario e del grande Totò che talvolta suscitavano ilarità infrenabile nella platea fermi a proscenio e affidandosi unicamente alle mimica facciale e/o corporea; ma anche in questi casi, si trattava di pochi momenti.

⁴ Chi desiderasse approfondirla, potrà farlo nel mio saggio: "*Che c'è da ridere?* - Anatomia del risibile: Modello mentale e formula del Comico-Umoristico", di prossima pubblicazione.

espressivi usati: voglio dire, a puro titolo di esempio, che è addirittura intuitiva la massima presenza del *L_{se}* nell'*Imitativo-parodistico* e la sua presenza minore o addirittura assente, come ho già detto, nella scrittura;

2. ciascuno dei “contigui” si costituisce mentalmente con un meccanismo analogo a quello degli atteggiamenti di base (il Comico e l’Umoristico) nel senso che viene “modulato” a sua volta da altri atteggiamenti – estranei in quanto tali alla galassia del Com-U – ma che intervengono nel meccanismo mentale come ingredienti per rinforzarlo o contrastarlo (e quindi a indebolirlo). Faccio solo l’esempio del *Sadico* che rinforza il Sarcastico o il Satirico; del *Cinico* che rinforza l’*Ironico*; del *Macabro* e dell’*Osceno* che rinforzano il *Grottesco*. Ricordo, in particolare i già citati *Etico* e *Socio-affettivo*, che li indeboliscono *tutti*. Rispetto al Comico e all’Umoristico “puri”, gli atteggiamenti “contigui” e, in essi, quelli complementari creano, di fatto, o ulteriori varianti o una sorta di progressive “diluizioni”, fino a volte vanificarne completamente l’Effetto. Più specificamente, intendo dire che gli stessi atteggiamenti *contigui* (con i loro componenti di rinforzo o di contrasto) possono intervenire a variare i due atteggiamenti principali, così come i colori combinandosi generano altri colori: così il *Comico* assume a volte venature mutate dall’*Ironico* o dal *Grottesco*, ma può essere svigorito dal *Socio-affettivo* e così via; così l’*Umorismo nero* può nascere dal *Cinico*, dal *Sarcastico* e dal *Grottesco*; così l’*Ironico*, in presenza di un prevalente *Cinico* sfuma nel *Sarcastico*; così l’*Imitativo-Parodistico*, in presenza del *Socio-Affettivo* sfuma nel *Grottesco*⁵. È una tavolozza cangiante. In questo senso dicevo e ripeto che nella Galassia del Com-U l’avverbio più importante è “prevalentemente”.

Avverbio che mi induce a un’osservazione conclusiva: oggetto del Com-U è *sempre* e soltanto *l’uomo* nelle sue componenti fondamentali, nei Valori che si è attribuito. Così:

- il *Comico*, con il suo innesco di fisicità, svalorizza prevalentemente *l’homo erectus*, quello che vuole distinguersi orgogliosamente dagli animali;
- l’*Umoristico* con i suoi contigui *Ironico*, *Sarcastico* e *Satirico*, svalorizza prevalentemente *l’homo loquens*, *l’animal simbolicum*, l’animale che parla: e anche quando l’Umorismo fa parlare gli animali li antropomorfizza, lo fa per svalorizzare *l’homo sapiens sapiens*, mostrando quanto in realtà possa essere “insipiens”;
- il *Satirico* e l’*Imitativo-parodistico* svalorizzano prevalentemente l’uomo pubblico e specialmente *l’animal politicum*, mostrando quanto possa essere vanitoso, squallido e canagliesco.

Conclusione (quasi) “seria”: il Comico è diabolico?

Il meccanismo di “svalorizzazione” (V_i-F_f) rimane al centro del Com-U. Ma anche nella mitologia biblica tutto comincia con una Caduta, con il degrado di un Valore: misteriosamente, dall’Essere Unico, Perfetto, Incorrotto, Immateriale e Immortale promanano – con la creazione della materia fisica, con il mondo come noi lo conosciamo e nel quale viviamo – esseri viventi molteplici, imperfetti, corruttibili e mortali, e tra questi l’uomo.

Ma è lo stesso essere super-umano, il più alto dei valori del creato, l’Angelo più bello, il “quasi Dio”, il portatore di luce, ad essere stato vittima o, in ogni caso, oggetto della più rovinosa “caduta” della storia della creazione, divenendo il Diavolo, lo stigmatizzato, il precipitato nell’abisso, “scagliato lontano” (“Dià –bolòn”) dalla Mente del supremo Creatore.

Eppure, nonostante tutto, è divenuto il Signore di questo Mondo.

Ma allora sorgono sette domande inquietanti:

1. Forse che, in questo mondo, gli uomini più dotati di senso del comico e più capaci di produrlo, sono in qualche modo creature diaboliche? E sarà un caso che i massimi umoristi, anche nel nostro tempo, sembrano ossessionati dal sacro, dal numinoso, dal divino e pervasi dall’intento di abbassarlo, di farne scadere il valore, come se dentro di loro agisse ancora occulta l’ombra dell’Antico Avversario? E sarà un caso che uno dei lavori teatrali più recenti di Woody Allen, s’intitoli “Dio”?⁶ E che tra le sue battute più celebri ci sia la famosa: “Marx è morto, Dio è morto e anch’io mi sento poco bene”; e anche, sulla domanda “Lei si crede un Padreterno?” abbia osato rispondere: “Beh, qualche modello di riferimento bisogna pur averlo” (con agghiacciante riferimento implicito alla superbia, causa prima della caduta di Lucifero)?⁷

2. Come giudicare il Giudice, autore del Massimo abbassamento di Valore? Forse il Massimo Umorista?

3. Che il Massimo Umorista e il Diavolo si siano alleati nella creazione dell’uomo?

⁵ Così Rigoletto e Quasimodo, parodie caricaturali dell’*Homo Erectus*, per l’elemento di *pietas* tipico del Socio-affettivo inducono facilmente l’assunzione dell’atteggiamento Grottesco.

⁶ Nella commedia “Dio” (del 1975), W.A. “gioca a fare Dio”, operazione ripresa anche dal film del 2003 di Tom Shadyac *Bruce Almighty* (tit. it. “Una settimana da Dio”) interpretato da Jim Carrey e Morgan Freeman.

⁷ W. Allen è di razza ebraica e dunque, come ancor oggi molti continuano a credere, appartenente al popolo deicida.

4. *E dunque, in ultima istanza, sarà forse che tutti gli uomini - e gli umoristi nella forma più platealmente pubblica - partecipino, inconsapevolmente ma inevitabilmente, sia della natura divina sia di quella diabolica? E sarà forse che, tra i tanti, l'abbiano capito coloro il cui umorismo si dedica a stravolgere e deformare la parola, il Verbo, il Logos? L'avrà capito a fondo Alessandro Bergonzoni oggi, come l'aveva capito a fondo Ambrose Bierce, quando ha dato al suo repertorio di definizioni – umoristiche nella forma ma taglienti come rasoi nella sostanza – il nome emblematico di “Dizionario del diavolo”?*⁸

5. *Sarà davvero casuale che il “buffone” delle corti medievali fosse sempre anche un essere “segnato”, deforme nel corpo, ma anche maligno e corrotto nello spirito?*

6. *Sarà davvero casuale che in alcune micro culture il diavolo sia rappresentato come un buffone?*

7. *Ma allora chi ha capito la Verità? Chi ha ragione: Lutero e Calvino, quando sostengono che l'anima umana non è che il campo di battaglia di Dio e del Demonio o Feuerbach, quando sostiene che l'uomo è in cammino da sempre per diventare Dio?*

Tutte domande, s'intende, fatte per ridere. Prevalentemente

Bibliografia:

AA.VV. (2002). *Il Comico* (Enciclopedia Tematica Aperta), a cura di Carlo Sini, Milano: Jaka Book.

AA.VV. (2007). *Perché si ride – Umorismo, comicità, ironia*, a cura di Francesco Pieri, Bergamo: Moretti e Vitali.

AA.VV. (1994). *Ridere la verità – Scena comica e filosofia*, a cura di Rosella Prezzo, Milano: Raffaello Cortina Editore.

AA.VV. (2009). Scritti sull'umorismo dal 1860 al 1930 (Prima selezione), “*Kamen*”, XVIII, (35), 15-36.

AA.VV. (2010). Scritti sull'umorismo dal 1860 al 1930 (Seconda selezione), “*Kamen*”, XIX, (36), 87-102.

Almansi, G. (1986). *La ragion comica*, Milano: Feltrinelli.

Amietta, P. L. (2010). *L'umorismo e i suoi contigui*, in: Flavio Oreglio, "Aprosdoketon", Reggio Emilia: Aliberti.

Bateson, G. (2006). *L'umorismo nella comunicazione umana*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

Berger P. L. (1999). *Homo ridens – la dimensione comica dell'esperienza umana*, Bologna: Il Mulino.

Bergson, H. (1990). *Il riso – saggio sul significato del comico*, Milano: SE.

Ceccarelli, F. (1988). *Sorriso e riso – Saggio di antropologia biosociale*, Torino: Giulio Einaudi Editore.

Civita, A. (1984). *Teorie del Comico*, Milano: Unicopli.

Clarke, A. (2009). *The Eight Patterns Of Humour*, London: Pyrrich House.

Eco, U. (1998). *Tra menzogna e ironia*, Milano: Bompiani.

Francescato, D. (2002). *Ridere è una cosa seria – L'importanza della risata nella vita di tutti i giorni*, Milano: Mondadori.

Freud, S. (2007). *Il motto di spirito e la sua relazione con l'inconscio*, edizione integrale, Roma: Newton.

Fry W. F. (1963). *Una dolce follia – L'umorismo e i suoi paradossi*, Milano: Raffaello Cortina Editore.

Marchesi M., & Palazzo G. (1976). *Psicologia dello scherzo*, in “Vivendo e scherzando”,
Milano: Sugar Edizioni.

Ovadia, M. (1998). *L'ebreo che ride – L'umorismo ebraico in otto lezioni e duecento storielle*, Torino: Einaudi.

Pirandello, L. (1992). *L'umorismo*, Milano: Mondadori.

Provine R. R. (2008). *Ridere – un'indagine scientifica*, Milano: Baldini Castoldi Delai.

Sclavi, M. (2005). *A una spanna da terra – Una giornata di scuola negli Stati Uniti e in Italia e i fondamenti di una metodologia umoristica*, Milano: Paravia Bruno Mondadori Editori.